



Liechtenstein
Marketing

2021

Geschäftsbericht
Liechtenstein Marketing



| | |
|------------------------------------|-----------|
| Einleitung und Übersicht | 4 |
| Marke Liechtenstein | 8 |
| Wirtschaft und Tourismus | 12 |
| Marketing und Kommunikation | 26 |
| Produktion | 36 |
| Organisation | 40 |
| Jahresrechnung | 46 |
| Ausblick | 56 |

Mut zur Veränderung



«Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung», sagte bereits der griechische Philosoph Heraklit. Mut zur Veränderung und eine konstante Weiterentwicklung waren auch im Jahr zwei der Pandemie gefragt. Die Optimierung bestehender Dienstleistungen war dabei ebenso zielführend wie die Schaffung neuer Erlebnisse oder die Anpassungen unserer internationalen Marketing-Aktivitäten. Mit Erfolg – wie wir rückblickend sagen dürfen.

Neu formiert hat sich auch der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing. Im Januar wurde Isabel Fehr zur Vize-Präsidentin gewählt. Darüber hinaus verstärken seither Jana Riedmüller und Reto Näscher mit ihrer Kommunikations-, Finanz- und Wirtschafts-Expertise das strategische Gremium unserer Organisation. Mit dem Ausscheiden von Dr. Marcello Scarnato und Ivo Haldner im Sommer komplementieren seit September

bzw. Oktober die beiden Tourismus-Experten Martin Sturzenegger und Walter Hagen den Verwaltungsrat. Den beiden scheidenden Kollegen danke ich herzlich für ihr Engagement in den letzten Jahren und den beiden neuen VR-Mitgliedern wünsche ich ein warmes «hoi metanand». Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit!

Gemeinsam wollen wir Liechtenstein Marketing weiterentwickeln. 2022 wird unsere Organisation zehn Jahre alt und alle Beteiligten dürfen mit Stolz auf das blicken, was wir alle gemeinsam über die Jahre erreicht haben, und mit Zuversicht auf das, was in den nächsten Jahren noch auf uns wartet. Eine weitere Veränderung hat sich bereits angekündigt. Unsere Geschäftsführerin Michelle Kranz, welche seit 2017 die Geschicke von Liechtenstein Marketing leitet, stellt sich einer neuen beruflichen Herausforderung. Mit Mathias Ulrich konnte ein äusserst geeigneter Nachfolger gefunden werden. Er übernimmt ab März 2022 als Geschäftsführer die Leitung unserer Marketingorganisation. Michelle Kranz danke ich herzlich für ihr ausserordentliches Engagement in den letzten Jahren und Mathias Ulrich wünsche ich einen guten Start und viel Freude an der neuen Aufgabe.

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident

Die Krise als Chance nutzen



Nach 2020 hat auch das Jahr 2021 einiges an Flexibilität und Neuorientierung gefordert. Dennoch konnten im Rahmen der erarbeiteten Strategie ausgewählte Schwerpunkte systematisch weiterverfolgt werden. Aufbauend auf das Projekt «zemma» konnten wichtige Meilensteine im Bereich Nachhaltigkeit erreicht werden: «Pop-Up-Beizen» entlang des Liechtenstein-Wegs begeisterten während der Sommermonate mit lokalen Genüssen, über 50 Gastronomie- und Hotelbetriebe wurden gemeinsam mit dem LHGV ausgezeichnet und verpflichten sich somit zu mehr Regionalität in ihrem kulinarischen Angebot, lokale Kleinst-Produzenten schlossen Marken-Partnerschaften ab, um sich gemeinsam mit uns zum Standort Liechtenstein zu bekennen, unsere Winzer:innen verführten Gäste wie Einheimische während der Wein-Tage im Liechtenstein Center und der Staatsfeiertag gab so vielen Liechtenstei-

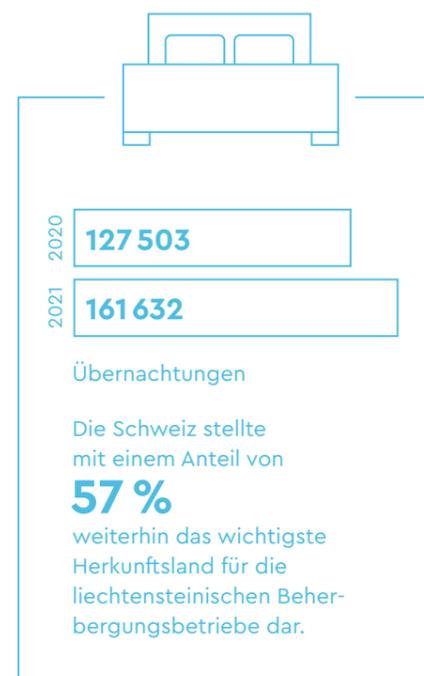
ner Künstler:innen wie noch nie zuvor eine Plattform im Rahmen der Feierlichkeiten vom 15. August. Die Liste der umgesetzten Projekte ist noch bedeutend länger. Der vorliegende Geschäftsbericht gibt Ihnen eine repräsentative Auswahl davon.

Was alle diese Projekte gemeinsam haben: Sie haben die Krise als Chance genutzt und haben es geschafft, dank innovativer Ansätze neue Standards zu setzen. Wir werden dies auch im kommenden Jahr weiterverfolgen, wenn wir im Frühling 2022 beispielsweise die «RheinWelten» lancieren – ein Fahrrad-Kooperations-Projekt, das wir in diesem Jahr gemeinsam mit verschiedenen Schweizer Kantonen erarbeitet haben. Oder wenn wir gemeinsam mit unseren Marken-Partner:innen aufzeigen, wie viel Liechtenstein in unseren Produkten steckt. Mehr dazu aber erst im nächsten Jahr ...

Ende Januar 2022 ist für mich die Zeit gekommen, um Abschied zu nehmen und danke zu sagen. Danke an all die wunderbaren Menschen, denen ich die letzten Jahre begegnen durfte und die sich gemeinsam mit mir für Liechtenstein eingesetzt haben.

Michelle Kranz
Geschäftsführerin

Das Jahr 2021 in Zahlen



Strategie der Marke Liechtenstein

Basierend auf der im Jahr 2020 durchgeführten Analyse wurde im Berichtsjahr an der Konzeption und Implementierung der neuen Markenstrategie gearbeitet. Mit den Arbeitshypothesen als Ausgangslage für die Konzeption wurde die Positionierung der Marke geschärft. Mission, Differenzierung und Leistungsversprechen der Marke legen weiterhin den Fokus auf die liechtensteinische Bevölkerung. Die Marke schlägt eine Brücke zwischen den Wurzeln des Landes in die Gegenwart sowie in die Zukunft. Sie wirkt als Binde-

glied der Generationen und Regionen und vermittelt ein Gefühl von Heimat.

Sorgfältig hergeleitete und breit abgestützte Handlungsfelder stecken den inhaltlichen Rahmen der Marke Liechtenstein ab. Die Marke übernimmt eine aktive und führende Rolle bei all den Themen, bei der für ihre Anspruchsgruppen der grösste Nutzen entsteht – heute und in Zukunft. Sie fokussiert sich dabei auf Massnahmen und Aktivitäten, welche die Marke erlebbar machen und einen wirtschaft-

Die Handlungsfelder im Überblick



lichen, sozialen und ökologischen Mehrwert schaffen. Damit die strategischen Zielsetzungen erreicht werden können, verfolgt die Marke Liechtenstein in der Umsetzung einen ganzheitlichen Ansatz. Besondere Aufmerksamkeit erhalten dabei Partnerschaften mit relevanten Akteur:innen, die durch ent-

sprechende operationelle und kommunikative Massnahmen ergänzt werden.

Vereinfachte Markenarchitektur

Eingehend überprüft und in der Folge vereinfacht wurde zudem die Markenarchitektur. Die Kernelemente der Marke Liechtenstein bestehen aus drei Bausteinen:



Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke bleibt unverändert und besteht aus einem geschwungenen «L» mit Fürstenhut sowie dem Zusatz «Liechtenstein». Die Wort-Bild-Marke wird immer dann eingesetzt, wenn die wirtschaftlichen, touristischen und kulturellen Leistungen des Landes Liechtenstein kommuniziert werden.



Superzeichen

Das Superzeichen soll die Marke stärken und nicht untergraben. Deshalb wurde anstelle des bisherigen Superzeichens «Fürstenhut» ein stilisiertes «L» mit Fürstenhut als Superzeichen definiert. Alleinstehend platziert wird das Superzeichen ausschliesslich in einem visuellen oder textlichen Kontext zum Absender «Liechtenstein» angewendet.

Gestaltungselemente

Zu den Gestaltungselementen der Marke gehören Farben, Typografie, Bildwelt, Illustrationen sowie das Gestaltungsprinzip (Layout). Im neuen Corporate-Design-Handbuch sind die verschiedenen Elemente aufgelistet und erklärt.

Die Gestaltungselemente sind für die Landesmarke und Partnerschaften verbindlich. Neu kennt die Marke Liechtenstein die Anwendungsformen Landesmarke, Kernpartner:innen, Partner:innen sowie eine Herkunfts-/Qualitätsauszeichnung.



Corporate Design

Markenpartnerschaften

Partnerschaften als Tür zur Bevölkerung

Das in der Markenarchitektur skizzierte Partnersystem wurde in der Konzeptionsphase inhaltlich vertieft. Über Partnerschaften stellt die Marke Liechtenstein vielfältige Kontakt- und Dialogpunkte zur Bevölkerung sicher. Für die Partner:innen erbringt die Marke einen Mehrwert in vielfacher Hinsicht:

- Sie stiftet Identität
- Sie stärkt Gesellschaft und Wirtschaft
- Sie gibt der Vielfalt ein einprägsames Gesicht

Beispiel «Produkt aus Liechtenstein».



Zudem stärkt die Marke die Partner:innen als Teil eines grösseren Ganzen und vergrössert gleichzeitig die Sichtbarkeit der Partner:innen in kommunikativer Hinsicht.

Anwendungsformen für Markenpartner:innen

Es gibt drei mögliche Anwendungsformen für eine Markenpartnerschaft: Kernpartner:innen, Partner:innen und Herkunftsauszeichnung. Diese werden im neuen Corporate-Design-Handbuch vollumfänglich erläutert.

Für die Vergabe des jeweils einfachen, nicht exklusiven Nutzungs-Rechts der Landesmarke müssen seitens Interessenten die Kriterien «Herkunft», «Qualität» sowie «Markenwerte/Image» zwingend erfüllt sein. Diese Kriterien werden auf der Website unter «Vergabekriterien» ausführlich beschrieben. Die Nutzung der Marke ist kostenlos und bedarf einer Markenverwendungsvereinbarung.

Umsetzungsbeispiele:

Bereits im Berichtsjahr konnten die ersten konkreten Umsetzungen mit Markenpartner:innen realisiert werden.

Handlungsfeld «Genuss und Regionalität»

Seit dem Sommer 2021 vermitteln vier Weltäcker entlang des Liechtenstein-Wegs in Balzers, Vaduz, Eschen und Mauren Wissenswertes zum Thema Ernährung und Kulinarik. Diese Äcker



Euroskills-Markenbotschafter:innen in Graz als Umsetzungsbeispiel im Handlungsfeld «Bildung und Talente».

sind durch Initiative der VBO entstanden und zeigen anhand von verschiedenen Kulturpflanzen wie Ribelmais, Soja oder Buchweizen auf, welche Produkte in Liechtenstein wachsen bzw. vermehrt angepflanzt werden könnten. Ergänzt werden die Felder jeweils von Hofläden, die über das ganze Land verteilt regionalen Genuss zum Mitnehmen anbieten.

Handlungsfeld «Bildung und Talente»

Die liechtensteinische Delegation der Euroskills 2021 in Graz konnte als Markenbotschafter:innen gewonnen werden. Sämtliche Teilnehmer:innen präsentierten die Marke Liechtenstein auf ihrer Bekleidung.

Das Beispiel der Euroskills verdeutlicht, dass es in Zukunft nicht nur darauf ankommt, die Präsenz der Marke Liechtenstein in der Welt zu stärken, sondern, dass unsere Markenpartner:innen zusätzlich mit Informationen zu unserem Land ausgestattet und sie so zu echten Markenbotschafter:innen gemacht werden.



Infos zur Markenpartnerschaft



Infotafel Ernährungsfeld Vaduz für das Umsetzungsbeispiel im Handlungsfeld «Genuss und Regionalität».

Partnerschaftliches Standortmarketing

Erste Anlaufstelle und Vermittler

Ein Schwerpunkt des Bereichs Wirtschaft ist die Bereitstellung von Informationen rund um den Wirtschaftsstandort Liechtenstein sowie die Kontaktvermittlung zu Behörden und Organisationen. Die Website liechtenstein-business.li bildet dabei das zentrale Instrument. Neben Informationen zu Unternehmensführung, Leben und Arbeiten in Liechtenstein werden auch Neuigkeiten rund um die heimische Wirtschaft und Veranstaltungen mit Wirtschaftsbezug veröffentlicht sowie die unterschiedlichsten Ansprechpartner:innen aufgelistet. Durch die einfache Kontaktaufnahme werden Anfragen zu den verschiedensten Themengebieten aufgenommen und an die entsprechenden Behörden und Institutionen weitergeleitet. Weitere Kommunikationsmedien sind die Social-Media-Kanäle Twitter und LinkedIn sowie der alle zwei Monate erscheinende Business-Newsletter. Im Wirtschaftsmagazin «Einfach erfolgreich» finden sich zudem Details zum Standort und interessante Storys in Printform.

Partnerschaft zu Wirtschafts- und Finanzplatz

In regelmässigem Austausch mit dem Zentralen Unternehmensservice (ZUS) vom Amt für Volkswirtschaft wird die Positionierung und Weiterentwicklung Liechtensteins als spannender und innovativer Wirtschaftsstandort be-

sprochen und Massnahmen werden definiert.

Durch die Nähe des Finanzplatzes zur Wirtschaft ist auch Liechtenstein Finance ein wichtiger Partner. So werden z. B. die News-Meldungen rund um den Standort Liechtenstein auf einer gemeinsamen News-Plattform verwaltet. Liechtenstein Marketing hat bei der Erstellung der Erklärvideos «Finanzplatz Liechtenstein stellt sich vor» und «11 Mythen» sowie bei der Neu-Konzeptionierung der Finanzplatz-Broschüre «Denken in Generationen» unterstützend mitgewirkt.



Video 11 Mythen



Broschüre Finanzplatz Liechtenstein

Kampagne zur Stärkung des lokalen Gewerbes

Die 2020 zur Unterstützung der Sichtbarkeit lokaler Betriebe ins Leben gerufene Plattform «zemma schenka» wurde 2021 aktualisiert und ausgebaut. Geschenkgutscheine und Erlebnispakete zahlreicher neuer Anbieter:innen wurden in die Plattform aufgenommen, worauf Ende des Jahres über 220 Anbieter:innen aufgelistet waren. Durch Kooperationen mit den

lokalen Medien wurde die Plattform vermarktet und die Bevölkerung für das lokale Einkaufserlebnis sensibilisiert.



zemma-schenka

Nachhaltiger Auftritt bei der FAZ

Unter dem Titel «Innovativer Kleinstaat» präsentierte sich der Standort Liechtenstein in einem doppelseitigen Advertorial in der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Die Printausgabe mit ca. 200 000 Exemplaren und mit einer Reichweite von ca. 870 000 Leser:innen wurde begleitet von einer einmonatigen Online-Präsenz auf FAZ.net mit einer Leserschaft von 16 Millionen Kontakten.



zum Advertorial

Doppelseitiges Advertorial in der Frankfurter Allgemeine Zeitung.



Liechtenstein Innovationsforum am Swiss Green Economy Symposium 2021

Rund 800 Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik trafen sich im September beim 9. Swiss Green Economy Symposium (SGES) in Winterthur. In Zusammenarbeit mit der Liechtensteinischen Industrie- und Handelskammer, dem Liechtensteinischen Bankenverband und Botschafterin Dr. Doris Frick war Liechtenstein mit einem eigenen Innovationsforum «Wie kann ein ganzer Wirtschaftsstandort nachhaltig werden?» vertreten. Bei der Paneldiskussion vermittelten u. a. Dr. Richard Senti, Präsident des Verwaltungsrates Hoval-Gruppe, Dr. Martin Henck, CEO Hilcona, und Peter Rupp, Head of Corporate Sustainability Hilti Group, ihre Umsetzungsansätze, während der liechtensteinische Finanzplatz die Mehrjahresstrategie «Roadmap 2025» zur systematischen Integration der Nachhaltigkeitsziele präsentierte.



Swiss Green Economy Symposium 2021

Referent:innen des Liechtenstein Innovationsforums beim Swiss Green Economy Symposium 2021.



Transformation im Tourismus

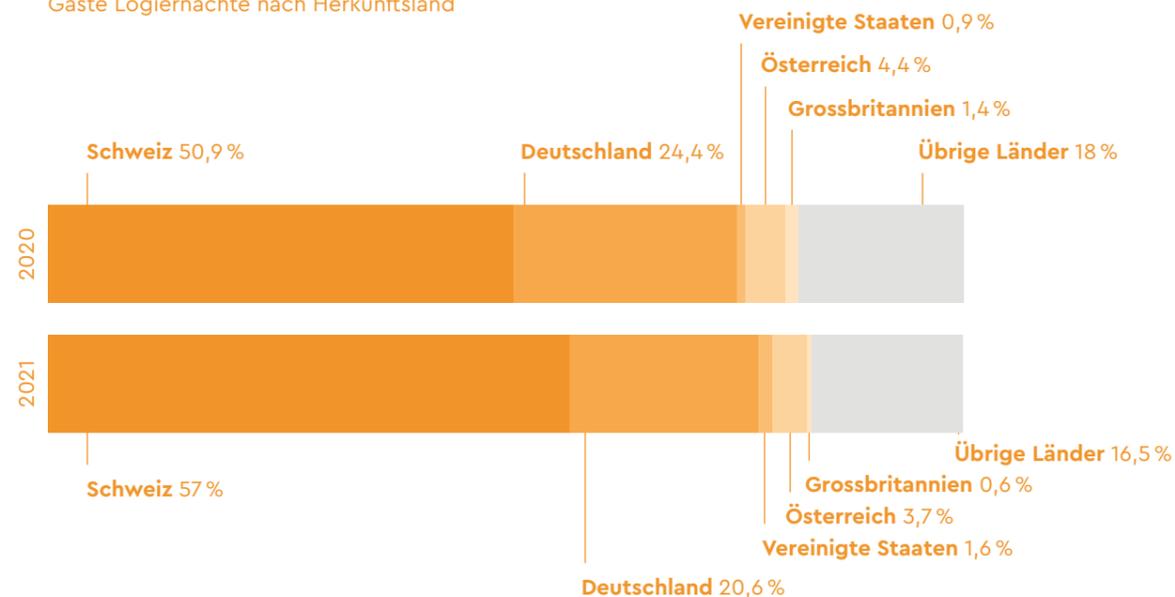
Die Corona-Pandemie hat den Tourismus schwer getroffen und wird die Branche sowie das Reisen nachhaltig verändern: Die beschleunigte Digitalisierung hat bereits heute gewisse Geschäftsreisen obsolet gemacht. Qualitätsbewusstes und achtsames Reisen rückt in den Vordergrund und verdrängt den Massentourismus.

Die Pandemie sorgte im Januar und Februar für einen Rückgang der Logiernächte im Vergleich zum Vorjahr. Nach dem Abebben der zweiten Welle im Frühjahr 2021 gewann der Tourismus wieder an Fahrt. In der Sommersaison nahmen die Logiernächte im Tal- und

Berggebiet im Vergleich zum Vorjahr zu. Zwar trat dank der vereinzelten Rückkehr von Geschäftsreisenden und Kleingruppen eine leichte Entspannung in der Nebensaison ein, jedoch sorgten insbesondere die Freizeitgäste in den Sommer- und Herbstferien für eine Zunahme der Logiernächte zwischen Mai und Oktober um 32,5%.

Im Tourismusjahr 2021 stiegen die Logiernächte um 26,8% von 127.503 auf 161.632. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verlängerte sich erneut leicht auf 2,2 Nächte.

Gäste Logiernächte nach Herkunftsland



Gästeprofil

Einschränkungen und Unsicherheiten im Reiseverkehr führten weiterhin zu einer Absenz der Gäste aus dem asiatischen Raum. In der zweiten Jahreshälfte fanden jedoch wieder Reisende aus Nordamerika den Weg nach Liechtenstein.

Die wichtigen Nahmärkte Schweiz und Deutschland waren die stärksten Pfeiler für den hiesigen Tourismus: Die Schweizer Gäste steigerten den Anteil an den Logiernächten von 50,9% im Jahr 2020 auf 57% im Jahr 2021. Reisende aus Deutschland waren von Reiseeinschränkungen stärker betroffen. Der Anteil der deutschen Gäste an den Logiernächten sank im Jahr 2021 auf 20,6%.

Vergleich Hotellerie Tal- und Berggebiet

Die hohe Nachfrage der Gäste nach Erlebnissen in der Natur resultierte in einer Zunahme der Logiernächte im Berggebiet um 27,9%. Dank Kapazitätsbeschränkungen sowie Schutzmassnahmen konnte der Winter-sportbetrieb durchgehend aufrecht erhalten werden und insbesondere die Sommer- und Herbstferien lockten viele Urlauber:innen nach Malbun. Insgesamt generierten die Gäste 64.337 Logiernächte im Berggebiet.

Differenzierter zeigt sich die Situation im Talgebiet: Die Beherbergungsbetriebe konnten von einer leichten Rückkehr des Geschäfts- und Event-Tourismus in der zweiten Jahreshälfte profitieren. Die Logiernächte im Talgebiet nahmen um 12,8% im Vergleich zum Vorjahr zu. Aufgrund des internationalen Gästemixes war die Hotellerie im Talgebiet jedoch von der volatilen Situation im Reiseverkehr stärker betroffen.

Logiernächte

Verfügbare Gästebetten in der Hotellerie

| Jahr | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|------|------|------|------|
| Verfügbare Gästebetten | 1302 | 1357 | 1296 | 1269 |

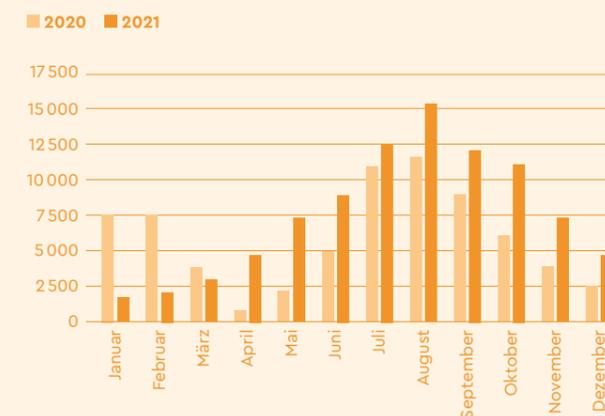
Logiernächte

| Jahr | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|
| Logiernächte | 162.161 | 177.586 | 127.503 | 161.632 |

Gästeankünfte

| Jahr | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Gästeankünfte | 87.064 | 99.891 | 59.691 | 72.836 |

Logiernächte Tal im Vergleich 2020/2021



Logiernächte Berg im Vergleich 2020/2021



«Der Tourismus, insbesondere im Talgebiet, steht vor einem wichtigen Transformationsprozess.»

Michelle Kranz,
Geschäftsführerin
Liechtenstein Marketing



Liechtenstein nimmt Fahrt auf



Liechtenstein Marketing setzt auf eine differenzierende Produktentwicklung, besetzt aktiv die nachhaltige Reiseform mit E-Bike/Fahrrad und macht regionale Kulinarik genussvoll erlebbar. Das 4. Tourismusforum am 27. September widmete sich daher vollumfänglich den Chancen und dem Potenzial des boomenden Radtourismus für die Destination Liechtenstein. 100 Kilometer signalisierte Radwanderwege bieten bereits heute sowohl ungeübten Radfahrer:innen als auch trainierten Tourenfahrer:innen viel Abwechslung. Dank der idealen Anbindung an die nationale Rhein-Route sowie der starken Ausbreitung der E-Bikes hat Liechtenstein vielversprechende Voraussetzungen, um sich als attraktive Fahrrad-Destination insbesondere für Genussradfahrer:innen zu positionieren. Liechtenstein Marketing erkennt dieses Potenzial und erweitert das Angebot für Radreisende durch gezielte Produktentwicklung.

Liechtenstein-Weg mit dem E-Bike erfahren

Der 2019 lancierte und international etablierte Liechtenstein-Weg ist seit Herbst 2021 für E-Bikes befahrbar. Die Routenführung des beliebten Weitwanderwegs wurde bei einer vom Originalweg abweichenden Wegführung neu mit einem E-Bike-Richtungsweiser ausgeschildert. Für die Gäste wurde ein buchbares Package mit drei Tagesetappen geschnürt, welches Hotelübernachtungen sowie tägliche Lunch-Bags beinhaltet und durch weitere Dienstleistungen, wie z. B. E-Bike-Ausleihe, Gepäckservice oder geführte Touren, ergänzt werden kann.



Am 4. Tourismusforum Liechtenstein wurde der Liechtenstein-Weg für E-Bikes lanciert.

Im Zeichen der Regionalität

Liechtenstein wird Teil der RheinWelten

Seit Februar 2021 arbeitet Liechtenstein Marketing als Projektpartner an den überregionalen E-Bike-RheinWelten mit. Auf der 1200 km langen Fahrradrouten entlang des Rheins durch die Schweiz und Liechtenstein lernen Reisende auf genussvolle Weise kulinarische Spezialitäten sowie die lokale Kultur kennen. Auf drei thematischen lokalen Routen können E-Biker:innen die Erlebniswelt Liechtenstein entdecken. Der Soft-Launch ist für Mai 2022 vorgesehen und der Full-Launch inklusive mobilem Reisebegleiter erfolgt im Frühling 2023.

Authentischer Genuss und bewusste Ernährung sind globale Megatrends. Liechtenstein hat in vielen Bereichen der landwirtschaftlichen Produktion und Veredlung, des kulinarischen Erbes sowie der regionalen Gastronomie ein überdurchschnittliches Potenzial, welches touristisch noch stärker genutzt wird. Der Liechtenstein-Weg wird nun noch regionaler.

Ausgezeichnete Gastronomie- und Hotelbetriebe

In enger Zusammenarbeit mit dem Liechtensteinischen Hotel- und Gastronomieverband (LHGV) wurden 15 Hotelbetriebe und 35 Gastronomiebetriebe als Liechtenstein-Weg-Part-

Medienkonferenz anlässlich der Auszeichnung von Gastronomie- und Hotelbetrieben.



Pop-Up-Beiz in Planken mit schöner Aussicht.

ner:innen ausgezeichnet. Diese liegen alle in Fussdistanz zum Liechtenstein-Weg und haben sich unter anderem dazu verpflichtet, regionale Produkte auf ihren Speisekarten anzubieten.

Pop-Up-Beizen

An ausgewählten Wegabschnitten des Liechtenstein-Wegs, an denen es kein Gastronomie-Angebot gibt, wurden in den Sommerferien-Wochen in enger Zusammenarbeit mit mobilen LHGV-Mitgliedern temporäre «Pop-Up-Beizen» errichtet. Diese verwöhnten hungrige Wandergäste, aber auch Einheimische mit regionalen Köstlichkeiten.

Weltacker und Ernährungsfelder

Wer weiss, woher sein Essen kommt, dem schmeckt es noch besser. In enger Zusammenarbeit mit dem Verband Bäuerlicher Organisationen (VBO) wurden verschiedene Ernährungsfelder entlang des Liechtenstein-Wegs mit Informations-Tafeln ausgestattet. Diese vermitteln Wissenswertes rund um das Thema Ernährung in Liechtenstein.

Weltacker-Erlebnisse entlang des Liechtenstein-Wegs.



Winter- Offensive

Ein Coaching-Programm für die Liechtensteiner Hotellerie

In enger Zusammenarbeit mit dem Liechtensteinischen Hotel- und Gastronomieverband (LHGV) und Liechtenstein Marketing lancierte das Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt im August ein Coaching-Programm für die Beherbergungsbranche. Ziel der Massnahme war, die Betriebe im sich coronabedingt stark verändernden Marktumfeld zu begleiten und gemeinsam Chancen im Tourismus zu ergreifen. Dabei wurde auf das Know-how von HotellerieSuisse zurückgegriffen, welche ein solches Programm im Frühling lanciert hat.

Marktposition der Betriebe stärken

Von HotellerieSuisse akkreditierte Coaches begleiteten die zehn partizipierenden Liechtensteiner Beherbergungsbetriebe, analysierten die sich ändernden Gästebedürfnisse und halfen bei Bedarf bei einer Neupositionierung. Die Coaches unterstützten die Hotels weiter bei der langfristigen Planung wie auch bei der Implementierung von wettbewerbssteigernden Massnahmen. Der Fokus lag hierbei auf den Themenfeldern «Neupositionierung und Nachhaltigkeit» sowie «Prozessoptimierung».

Gemeinsamer Workshop «Winter-Offensive»

An das Coaching-Programm ange-dockt wurde eine landesweite «Winter-Offensive». Im Rahmen eines gemeinsamen Workshops mit den zehn beteiligten Hotelbetrieben, welcher am 29. September stattfand, wurde eine Basis geschaffen, um betriebsübergreifend Synergien zu nutzen und im Hinblick auf das anstehende Wintergeschäft Potenziale für neue Angebote gemeinsam zu erarbeiten. Als Ergebnis wurde von Liechtenstein Marketing bereits Anfang Dezember das Package «Museumsmeile Vaduz und fürstlicher Genuss» für Individualgäste lanciert. Im Frühjahr 2022 wird das Seminarangebot für Kleingruppen «Innovationsland Liechtenstein» kommuniziert, welches neben einem Seminar-Package eine exklusive Insider-Führung in einem Liechtensteiner Unternehmen beinhaltet. Ein befristetes Übernachtungsangebot mit Walserkultur-Erlebnissen ist für die Nebensaison-Monate Mai und September geplant.

«Gemeinsam mit den Beherbergungsbetrieben wurden am Winter-Offensive-Workshop Potenziale definiert und daraus konkrete buchbare Angebote entwickelt.»

Matthias Kramer,
Bereichsleiter Tourismus und Wirtschaft
Liechtenstein Marketing



Mit Schwung ins Berggebiet

Schaukelpfad

Pünktlich mit dem Verschwinden der letzten Schneefelder wurde der Schaukelpfad in Malbun eröffnet. Gross und Klein konnten auf dem gemütlichen Spazierweg spektakuläre Freiluftschaukeln mit fantastischer Aussicht genießen. Nach einer Sesselbahnfahrt startet die leichte, rund 5,5 Kilometer lange Wanderroute auf Sareis, welche jugendlichen Spass und Nervenkitzel auf

den Schaukeln mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden kombiniert. Der Schaukelpfad ist das Ergebnis einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen der «Stiftung zur Förderung eines lebendigen Malbun», der Strategiegruppe Berggebiet und Liechtenstein Marketing. Dank der guten Zusammenarbeit wurden 2021 weitere Bergbahnfahrten durch Besucher:innen des Schaukelpfades generiert.

Schaukelpfad Malbun.



Winterwochenprogramm: mit «Buni» auf Sagentour in Malbun.

Neue Erlebniswelten

Die bewährten dezentralen Erlebniswelten wurden für die Sommersaison erweitert, um den Gästen einen unvergesslichen und sicheren Urlaub in Malbun zu bieten. Neu lanciert wurde das «Minigolf-Hopping», welches die Gäste spielerisch entlang von insgesamt 18 Bahnen durch Malbun und zu den Leistungsträger:innen führt. Neben dem neuen Geologiepfad, welcher an 16 digitalen Stationen Wissenswertes über die Entstehung der Berge vermittelt, wurde während der Sommerferien weiter ein betreutes Kinderprogramm mit vielseitigen In- und Outdoor-Aktivitäten im malbi-hort angeboten. Durch die zusätzlichen Angebote wurde den Gästen eine hohe Erlebnisdichte angeboten, mit dem Ziel, die Aufenthaltsdauer im Berggebiet nachhaltig zu steigern.

Malbun mit dem Gütesiegel «Family Destination» ausgezeichnet

Seit 2007 wurde der Ferienort Malbun vom Schweizer Tourismus-Verband STV bereits zum fünften Mal erfolgreich mit

dem Gütesiegel «Family Destination» versehen. Dieses Label zeichnet insgesamt 25 Ferienorte aus, welche die strengen Qualitätskriterien erfüllen und ihr touristisches Angebot gezielt auf die Wünsche und Bedürfnisse von Familien ausrichten. Stefan Erne, seit 15. September 2021 neu als Produktentwickler Berggebiet bei Liechtenstein Marketing tätig, durfte die Auszeichnung im Namen aller beteiligten Leistungsträger:innen am 22. November in Bern entgegennehmen.

Winterwochenprogramm

Für die Wintersaison 2021/2022 wurde ein vielseitiges Winterwochenprogramm kreiert, welches Familien wie auch Naturfreund:innen und Genieser:innen passende Erlebnismomente bietet. Auf der abendlichen Sagentour vermittelt «Buni» viel Wissenswertes über Malbun und erzählt spannende Geschichten. Weitere kostenlose Angebote sind «Yoga im Schnee» für Erwachsene, Lama-Trekking, Tierspurenlesen für Kinder mit der erfahrenen Leiterin Wander-Kathi oder ein Schneesicherheitskurs.

Klassische und digitale Verkaufsgespräche

B2B: digital und persönlich präsent

Während im Jahr 2021 wiederum zahlreiche Publikumsreisemessen aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie abgesagt werden mussten, konnten im Sommer und Herbst doch wieder einige physische Veranstaltungen mit internationalen Reiseveranstaltern durchgeführt werden. Mehr denn je war eine Kombination von digitaler Präsenz in Online-Workshops und ein persönlicher Auftritt bei Events der effektivste Weg, um die Angebote und Neuheiten der Destination Liechtenstein bei den Entscheider:innen in der Reisebranche zu platzieren.

Die Internationale Tourismus-Börse ITB Berlin wurde erstmals in ihrer Geschichte digital als ITB NOW durchgeführt. Liechtenstein Marketing war vom 9. bis 12. März mit einem virtuellen Auftritt präsent und stand im persönlichen Austausch mit Tour-Operatoren und Medienvertreter:innen. Erfreulich ist die daraus resultierte Aufnahme des Liechtenstein-Weg-Packages ins Angebots-Portfolio des ADAC Nordrhein. Weiter nahm Martina Hoch, Verantwortliche für Sales bei Liechtenstein Marketing, im Herbst an den beiden BTB-Busreise-Workshops in München und Wien teil und traf 64 potentielle Einkäufer:innen aus Deutschland, Schweiz, Österreich, Italien und Osteuropa.

Rund 2400 B2B-Kontakte wurden zusätzlich mit deutsch-, englisch- oder italienischsprachigen Newslettern über die neuesten Angebote und Erlebnisse in Liechtenstein informiert.

Persönliche Meetings mit internationalen Reiseveranstalter:innen am Switzerland Travel Mart 2021 in Interlaken.



Ausschnitt aus dem Video des US-Reiseveranstalters Alpenwild.



Video Liechtenstein Travel Guide

Internationale Marktbearbeitung Nordamerika, Italien und Asien

Durch die enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus konnten die touristischen Angebote Liechtensteins effektiv in den Märkten Schweiz und Nordamerika präsentiert werden. Im digitalen Schulungsprogramm «Switzerland Travel Academy» für Reiseveranstalter:innen in Nordamerika wurde ein Liechtenstein-Modul lanciert. Während die Besuche bei den nordamerikanischen Reiseveranstalter:innen während vier Tagen digital stattfanden, konnten der Kanada-Workshop am 30. August in Basel und der zweitägige STM (Switzerland Travel Mart) am 11. und 12. Oktober in Interlaken vor Ort mit grosser Teilnehmerzahl durchgeführt werden. Als Resultat dieser kontinuierlichen Marktbearbeitung haben zwei US-amerikanische Reiseveranstalter:innen den Liechtenstein-Weg neu als buchbares Angebot aufgenommen.

Durch die fortdauernde Bearbeitung der B2B-Kontakte in Norditalien durch die IBT Internationale Bodensee Tourismus GmbH wurden auf zwei Verkaufstouren im Frühling und Sommer insgesamt 22 Reise-Agent:innen besucht. Weiter war Liechtenstein durch die Präsenz der IBT an der TTG Incontri vom 13. bis 15. Oktober in Rimini vertreten.

Obwohl mit einer Rückkehr der asiatischen Gäste erst mittelfristig gerechnet werden kann, war Liechtenstein Marketing bei zwei digitalen Veranstaltungen mit chinesischen und südostasiatischen Reiseanbieter:innen präsent. Durch ein ganzseitiges Inserat zu Liechtensteins Gruppenangeboten in der «Alps Destination Brochure» von Miki Travel Hong Kong wurden 2500 Reiseveranstalter:innen in Asien erreicht.

Die neue Marketingrealität

Auch im Jahr 2021 waren die Marketingaktivitäten von Liechtenstein Marketing stark von der Pandemie beeinflusst und es mussten wieder zahlreiche Massnahmen angepasst oder verschoben werden. Aber im Gegensatz zu 2020 war Liechtenstein Marketing diesmal besser vorbereitet und konnte von den Lehren des Vorjahres profitieren. Ein agiles Mindset (Geisteshaltung) und grosse Flexibilität dürften auch im kommenden Jahr etwas sein, das von grossem Nutzen ist. Liechtenstein Marketing ist mit jedem Jahr Erfahrung besser auf unsichere Zeiten vorbereitet und bereit für die neue Marketingrealität.

Ausbau von digitalen Massnahmen

Aufgrund der Unsicherheiten wurde ein noch grösserer Fokus auf digitale Marketing- und Kommunikations-Massnahmen gelegt. Insbesondere die Display-Kampagne wurde ausgeweitet, um noch mehr Aufmerksamkeit für Liechtenstein zu generieren. Digitale Massnahmen haben den Vorteil, dass sie rasch angepasst werden können. Im Wirtschaftsbereich hat Liechtenstein Marketing die Plattform «zemma-schenka.li» aktualisiert und um die Oster- und Adventszeit im Inland umfassend beworben. Durch eine Marketingkampagne wurden die Einheimischen einmal mehr dazu angeregt, ihre Einkäufe im Inland zu tätigen. Es hat sich gezeigt, dass ohne den gezielten Einsatz von Marketingmass-

nahmen die Plattform schnell in Vergessenheit gerät.

Recovery-Kampagne

Der Einfluss der Pandemie hat auch die Weiterführung der Tourismus-Recovery-Kampagne mit Fokus auf den Märkten Schweiz und Süddeutschland erfordert. Die Schweizer:innen sind die mit Abstand wichtigsten Gäste Liechtensteins. Ein zentraler Bestandteil der Recovery-Kampagne war die Distribution von Reels (Kurzvideos) auf Social-Media-Kanälen. Die rund 15-sekündigen Kurzclips wurden mit den Liechtenstein-Botschafter:innen Tina Weirather und Marco Büchel produziert und über die Sommermonate bis in den Herbst beworben. Liechtenstein Marketing hat auch viele Ressourcen in die Produktion von neuen und attraktiven Liechtenstein-Inhalten allokiert. Aufgrund der teilweise langen Vorlaufzeit ist das eine wertvolle Investition in die Zukunft.



«Wir waren besser auf die neue Marketingrealität vorbereitet und konnten auf den Erfahrungen aus dem Vorjahr aufbauen.»

Martin Knöpfel,
Bereichsleiter Marketing und
Kommunikation
Liechtenstein Marketing

Tourismus-Recovery-Kampagne

Fokus auf die Schweiz

Mehr als 65% der Werbemittel wurden 2021 in die Schweiz investiert. Aufgrund der offenen Grenze, des Schweizer Fränkens und ähnlicher Pandemieregeln waren die Schweizer:innen die Gäste mit dem grössten Potential für eine Reise nach Liechtenstein. Liechtenstein Marketing war auch vermehrt in der Romandie in Publikationen wie Tribune de Genève, 24 Heures, 20 Minutes Romandie, Terre et Nature, Le Temps oder Le Matin präsent. Im Sommer hat Liechtenstein Marketing zudem an einem Medienlunch in Lausanne ausgewählten Journalist:innen aus der Romandie Liechtenstein als Ferienregion und Wirtschaftsstandort vorgestellt. Neben der Schweiz wurde auch Süddeutschland beworben. Im Winter hat sich die Bewerbung noch stärker auf die Schweiz akzentuiert (rund 75% der Mittel), da mit der neuen Omikron-Variante viele Unsicherheiten für Deutschland verbunden waren.

Spannende Themenfelder

Angesprochen wurden die drei Segmente «Outdoor-Fans», «Familien» sowie «Kunst- & Kultur-Liebhaber:innen». Neben klassischen Sommer- und Winterferien und einer Vaduz-Reise wurde insbesondere der Liechtenstein-Weg stark beworben. Distribuiert wurde die Recovery-Kampagne vor allem über reichweitenstarke On- und Offline-Medien wie dem Tagesanzeiger, der Sonntagszeitung, der Süddeut-

schen Zeitung, reisenexklusive.com, skigebiet-test.de, NZZ, dem Münchner Merkur, Falstaff, SIMs Kulturmagazin, der Schweizer Familie, der Coopzeitung, 20min. oder der Schweiz am Wochenende.

Wirkung der Recovery-Sommer-/Herbstkampagne

Kennzahlen während Kampagnenzeitraum Mai bis Oktober

Medienpräsenz
in über 100 Medien

Erreichte Personen
+50 Mio.

Entwicklung tourismus.li
+10% Besuche
+21% Aufenthaltsdauer
+27% Aktionen pro Besuch

Entwicklung Logiernächte
> 50% Steigerung
Logiernächte von Besucher:innen aus der Schweiz



Marco Büchel und Sebastian Ströbel während des Drehs für blue planet tv.

Ausbau der Digitalkampagne

Neben Publikation in reichweitenstarken und zielgruppenaffinen Printmedien wurde 2021 noch mehr in die Digitalkampagne investiert. Dabei wurden die Marketingmassnahmen über das gesamte Jahr mit Google Awards, Displays sowie bezahlten Social-Media- und Videoinhalten flankiert. Durch sogenanntes Programmatic Advertising werden dabei die Online-Werbeinhalte automatisiert gebucht, ausgespielt und optimiert. Dadurch konnte bei den Zielgruppen eine hohe Aufmerksamkeit für das Reiseziel Liechtenstein erzielt werden. Im Herbst hat Liechtenstein Marketing erstmals eine auf die Zielgruppe ausgerichtete Videoteaser-Kampagne auf TikTok lanciert.

Stärke über Kooperationen

Im August weilte ein Team des Reise-filmproduzenten blue planet tv für eine Woche im Fürstentum Liechtenstein für Dreharbeiten. Die Reise-sendung über Liechtenstein wurde mit dem deutschen Schauspieler Sebastian Ströbel aus «die Bergretter» umgesetzt. Die Sendung wurde auf verschiedenen Fernsehsendern und Streaming-Plattformen ausgestrahlt (N-TV, Amazon Prime, Anixe etc.).

Durch eine Kooperation mit dem deutschen Outdoor-ausstatter Globetrotter war Liechtenstein in deren Outdoor-magazin (Auflage 400 000) sowie auf den Online-Kanälen für Outdoorfans in Deutschland sehr prominent vertreten. Im Herbst hat sich Liechtenstein Marketing bei der Herbstkampagne der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH beteiligt, um gezielt die Nebensaison zu fördern.

Wirkung der Display-/Social-Media-Kampagne

Medium
Instagram, Facebook
und TikTok

Anzahl Klicks
50 000

Erreichte Personen
8 Mio.

Reel-Kampagne mit Tina Weirather und Marco Büchel

Liechtenstein Marketing arbeitet seit vielen Jahren erfolgreich mit Tina Weirather und Marco Büchel als Liechtenstein-Botschafter:innen zusammen und setzt die beiden für Medien- und Content-Produktionen ein. Tina Weirather ist seit 2020 als Co-Kommentatorin bei SRF tätig und Marco Büchel schon seit längerem als Ski-Experte beim ZDF. Durch diese TV-Präsenz haben Tina und Marco eine grosse Bekanntheit in unseren wichtigsten Zielmärkten. Ein integraler Bestandteil der Recovery-Kampagne war die Umsetzung einer Kurzvideokampagne

Reel-Kampagne mit Tina Weirather und Marco Büchel.



(Reels) mit den beiden. Über die Sommermonate und im Herbst wurden 15-sekündige Clips mit Tina und Marco produziert und auf Instagram, Facebook und TikTok in der Schweiz und Deutschland ausgespielt. Auch auf den Kanälen von Tina Weirather (224 000 Follower:innen auf Instagram) und Marco Büchel sowie auf Drittplattformen wie bodensee.eu, globetrotter.de, swissbook oder zhwelt wurden die Reels ausgespielt und haben dabei eine Reichweite von rund drei Millionen Personen und 300 000 Ansichten erzielt. Marco Büchel und Tina Weirather waren auch Protagonist:innen für die Produktion von blue planet tv mit Sebastian Ströbel und haben dem Schauspieler die Liechtensteiner Berge nähergebracht (siehe Seite 29).

Wirkung der Videokampagne

Produzierte Videos

20 (Outdoor, Kultur, Regionalität, Liechtenstein-Weg, Winter)

Interaktionen

25 000

Video-Ansichten

300 000

Erreichte Personen

3 Mio.



Video Skigebiet Malbun



Video Liechtenstein-Tag

Medienarbeit

Trotz der auch 2021 immer wieder aufkommenden Reisebeschränkungen konnten mehrere spannende Medienreisen und Medienkooperationen durchgeführt werden.

Da Fernsehproduktionen oft mehrere Monate Vorlaufzeit benötigen, wurden in diesem Jahr auch Sendungen ausgestrahlt, die bereits im Vorjahr produziert wurden. So war von Mai bis Juli die 30-minütige Sendung «Zu Tisch» auf Arte zu sehen, welche die Geschichte des Rebelbolla-Clubs aus Eschen erzählt.

Im März 2021 besuchte das Team der National Danish Broadcasting Corporation Liechtenstein. Im Rahmen der Sendung «Nul stjerner» erkunden die Moderatoren Jan Elhoj und Morten Kirckhoff unkonventionelle Reiseziele. Die knapp 30-minütige Sendung wurde im Juli ausgestrahlt. Kim Dang, ein Journalist der NZZ, besuchte ebenfalls im März Liechtenstein und veröffentlichte kurz darauf einen Bericht über das Liechtensteiner Berggebiet mit einer Reichweite von ca. 353 000 Leser:innen. Insgesamt fünf Drehtage war das Produktionsteam des deutschen Fernsehsenders VOX im August in Liechtenstein. Die Aufnahmen wurden für die Sendung «Hape und die 7 Zwergstaaten» gemacht, die ab November mit dem Moderator Hape Kerkeling ausgestrahlt wurden. Auch im August war das TV-Team der amerikanischen Produktion «Real

Electric Adventures» für Aufnahmen in Liechtenstein. Die Sendung über das Fürstentum wird 2022 zum Beispiel über Amazon Prime ausgestrahlt und erreicht so geschätzte 7 Millionen Zuschauer:innen pro Jahr über drei Jahre.

Medienkooperationen

In Kooperation mit der Internationaler Bodensee Tourismus GmbH hat Liechtenstein an mehreren internationalen Medienkonferenzen teilgenommen. Im Rahmen der Bodensee-Medientage waren im März zum Beispiel 40 Journalist:innen Teil einer virtuellen Medienreise durch Liechtenstein. Hierfür wurde vorab an mehreren Locations im Fürstentum gedreht, um die Teilnehmer:innen so über den Bildschirm auf eine Reise durch Liechtenstein mitzunehmen. Thematischer Fokus hierbei war die Möglichkeit, Liechtenstein auf zwei Rädern zu erkunden.



Dreharbeiten von VOX mit Tina Weirather und Hape Kerkeling.



Shooting E-Bike-Produktion.



Multimediale Produktionen

Content is King. Das ist nichts Neues, zählt aber heute mehr denn je. Um Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erzielen, müssen einzigartige und hochwertige Inhalte produziert und distribuiert werden. Liechtenstein Marketing setzt hierbei gezielt auf Content-Marketing und Storytelling. Im Februar hat Liechtenstein Marketing im Rahmen vom «Fasnachtsland» einen Jerusalema-Clip mit einheimischen Guggenmusiker:innen in Liechtenstein produziert und über YouTube ausgespielt. Der Clip wurde dabei über 70 000 Mal angesehen und erhielt fast 1000 Likes. Im März folgte die Produktion von zwei Winterclips und Fotomaterial mit einer Familie im

Dreh Jerusalema-Clip.



Produktion Winterclip.



Digital-Marketing

Websites

Auf [tourismus.li](https://www.tourismus.li) konnte aufgrund der Recovery-Kampagne sowie einer Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit über 606 000 Besuchen ein neuer Höchstwert verzeichnet werden. Dieser Wert liegt rund 9 % höher als im Vorjahr. Die Besuche auf [liechtenstein-business.li](https://www.liechtenstein-business.li) haben um rund 26 % zugenommen. Dies ist vor allem auf die Integration von neuen Inhalten sowie von SEO-Massnahmen zurückzuführen. Das Landesportal [liechtenstein.li](https://www.liechtenstein.li) wurde einem Redesign unterzogen und die Struktur wesentlich vereinfacht. Durch diese Reduktion der Inhalte werden die Besucher:innen nun noch rascher zu den gewünschten Websites mit vertieften Inhalten geführt, eine Datenredundanz wird minimiert und somit eine noch höhere Aktualität der Inhalte sichergestellt. Durch die Reduktion der Inhalte hat der Anteil an Besuchen um 23 % gegenüber dem Vorjahr abgenommen. Neu aufgesetzt wurde auch die Unternehmenswebsite von Liechtenstein Marketing, [liechtenstein-marketing.li](https://www.liechtenstein-marketing.li). Die Website informiert mit einem frischen Auftritt über das Unternehmen. Auf [liechtenstein-marketing.li](https://www.liechtenstein-marketing.li) wurden auch der neue Markenauftritt sowie das Medienportal als eigenständige Rubriken integriert. Die Plattform [zemma-schenka.li](https://www.zemma-schenka.li) wurde weitergeführt und mit Angeboten ausgebaut. Ende Jahr waren über 150 Gutscheineangebote und 25 Erlebnispakete buchbar.

tourismus.li
606 000 Besuche
+9 % gegenüber Vorjahr

liechtenstein.li
250 000 Besuche
-23 % gegenüber Vorjahr

liechtenstein-business.li
143 000 Besuche
+26 % gegenüber Vorjahr

staatsfeiertag.li
41 000 Besuche
+64 % gegenüber Vorjahr

liechtenstein-marketing.li
14 000 Besuche
+56 % gegenüber Vorjahr

zemma-schenka.li
10 400 Besuche
+4 % gegenüber Vorjahr

outdooractive.com
3,9 Mio. Einblendungen
+83 % gegenüber Vorjahr

App Listory
4600 Downloads
-19 % gegenüber Vorjahr

Social-Media-Kanäle

Die generierte Reichweite über die Social-Media-Kanäle konnte dank verschiedener Kampagnen wie dem Jerusalema-Clip gegenüber dem Vorjahr von 7,9 Mio. auf 14,9 Millionen fast verdoppelt werden. 2021 hat sich vor allem die Relevanz von Instagram und TikTok nochmals erhöht. Die Follower:innen auf Instagram haben um rund 25 % auf 16 400 zugenommen. Auf Instagram wurden rund 50 Storys gepostet, welche rund 2000 bis 2500 Personen pro Slide erreichten. Auf LinkedIn hat Liechtenstein Marketing mittlerweile 2400 Follower:innen und eine Engagement-Rate von rund 8 %. Beachtlich ist auch die Anzahl an Aufrufen von Liechtenstein-Videos auf YouTube mit insgesamt 1,36 Millionen. Der Facebook-Kanal hat mittlerweile rund 26 000 Follower:innen. Facebook und Instagram weisen eine hohe Interaktionsrate von 8 % auf. Diese Kennzahl verdeutlicht, dass die Follower:innen sehr aktiv mit Liken, Teilen und Kommentieren sind.

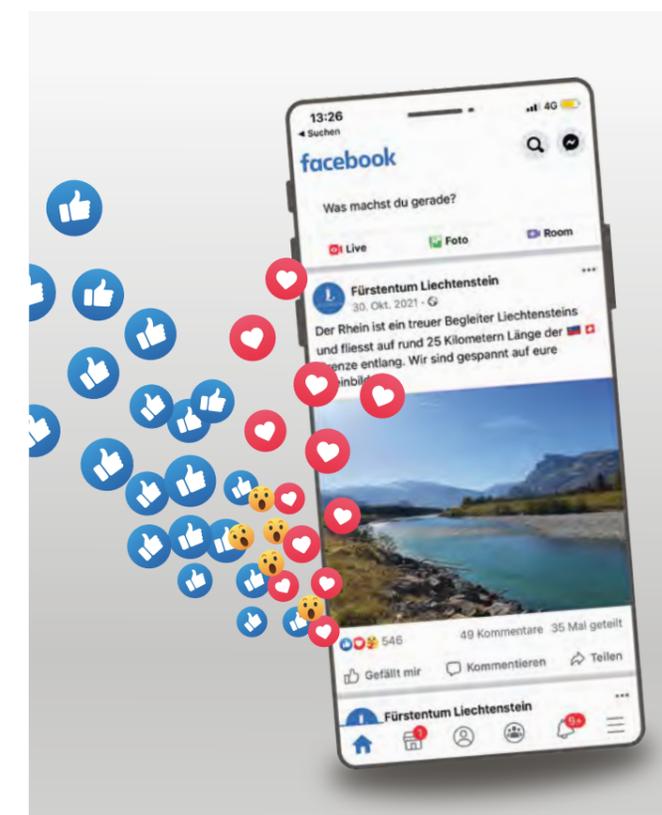
Outdoor-Active-Portal

2021 hat Liechtenstein Marketing die Inhalte auf dem Portal [outdooractive.com](https://www.outdooractive.com) massiv ausgebaut. Outdoor Active ist eines der grössten Outdoor-Portale weltweit mit rund 11 Millionen registrierten Nutzer:innen. Insgesamt sind nun rund 100 Touren und über 250 Wegpunkte (Unterkünfte, Gastbetriebe, Attraktionspunkte etc.) aus Liechtenstein auf dem Portal erfasst. Durch den Content-Ausbau konnten die Seitenansichten auf die Liechtenstein-Inhalte gegenüber dem Vorjahr um mehr als 40 % gesteigert werden.

Newsletter

Im Jahr 2021 wurden 11 reguläre Gäste-Newsletter sowie 14 Spezial-Newsletter versendet. Mit dem Gäste-Newsletter werden die Zielgruppen «Familien», «Outdoor-Fans» sowie «Kunst- & Kultur-Liebhaber:innen» angesprochen. Themenbezogen und aktuell werden Hinweise auf Veranstaltungen, Aktivitäten, Angebote sowie Liechtenstein-Geschichten an rund 15 000 Abonnent:innen vermittelt. Fünf Newsletter wurden an deutsch- und englischsprachige Tour-Operatoren versendet. Den rund 650 Wirtschaftsinteressierten wurde sechs Mal der Business-Newsletter mit Informationen zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein zugestellt und der «Insider» wurde sieben Mal an die Stakeholder:innen von Liechtenstein Marketing versendet.

Landschaftsbilder aus Liechtenstein generieren hohe Klickzahlen.



Events im zweiten Coronajahr

Die Möglichkeit der Impfung und die Einführung der 3G-Regel hat im Laufe des Jahres 2021 eine spürbare Verbesserung bei der Möglichkeit zur Durchführung von Events mit sich gebracht. Auch das Bedürfnis der meisten Menschen nach echter, unmittelbarer Erfahrung und Interaktion mit anderen ist wieder in den Vordergrund getreten. Dies führte dazu, dass speziell im zweiten Halbjahr 2021 diverse Events im Bereich Produktion realisiert werden konnten. Dies waren zum Beispiel die Durchführung des Festaktes zu 100 Jahre Verfassung, die Teilnahme am Fernwehfestival in Bern und die Teilnahme am Nachhaltigkeitsgipfel SGES. Ebenfalls lag die Gesamtprojektleitung des Staatsfeiertages wieder bei Liechtenstein Marketing.

Es wurden rund 20 Veranstaltungen mit Eventmaterialien ausgestattet. Diese waren aufgrund der deutlich entspannteren Covid-19-Restriktionen fast ausschliesslich im zweiten Halbjahr 2021 zu finden.

Zahlreiche Rückmeldungen von Stakeholder:innen, Teilnehmer:innen und Dienstleistungspartner:innen zeichnen ein sehr homogenes Bild. Es wurde auf breiter Front geschätzt, dass trotz geltender Restriktionen Events durchgeführt werden konnten.

Die Einführung der 3G-Regel hat an vielen Stellen reibungslos geklappt und war auch mit vergleichsweise geringem Mehraufwand realisierbar.



Planken



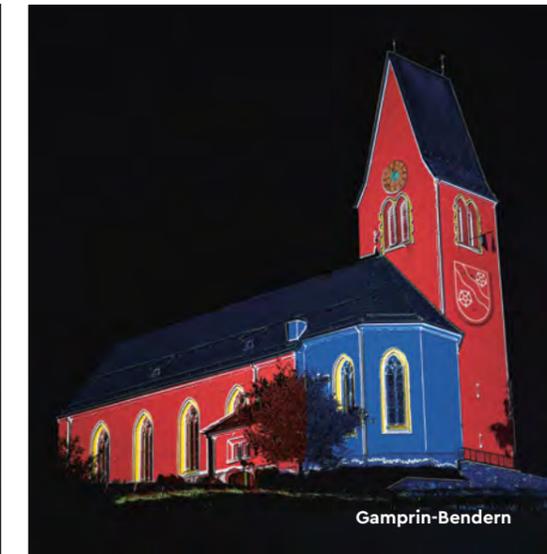
Triesen



Triesenberg



Balzers



Gamprin-Bendern



Ruggell



Mauren-Schaanwald



Schellenberg

Beleuchtetes Schloss Vaduz am Staatsfeiertag.



Vaduz



Schaan



Eschen-Nendeln

11 Gemeinden 1 Land

Eine spezielle Herausforderung stellte in vielerlei Hinsicht der Staatsfeiertag 2021 dar. Um der Situation rund um die Corona-Pandemie Rechnung zu tragen, wurde dieser wiederum in einer alternativen Form durchgeführt. Das Volksfest im Städtle von Vaduz, das Feuerwerk und der Staatsakt konnten nicht auf die bekannte und beliebte Art gefeiert werden.

Der Fackelzug am Staatsfeiertag 2021.



Die Lockerungen der Restriktionen erlaubten es jedoch wieder, sich im öffentlichen Raum zu treffen.

Dank hervorragender Zusammenarbeit mit den Gemeinden Liechtensteins konnte das alternative Konzept des Staatsfeiertags realisiert werden. Liechtenstein Marketing möchte sich bei den Gemeinden für die ausgezeichnete Zusammenarbeit bedanken.

Auf insgesamt 27 Festplätzen, welche im ganzen Land verteilt wurden, konnte der Staatsfeiertag durchgeführt werden. Die Rückmeldungen aus der Bevölkerung waren überwiegend positiv und es wurde sehr begrüsst, dass der Staatsfeiertag 2021 wieder als Volksfest, oder besser gesagt als viele Volksfeste, gefeiert werden konnte.

Ein Pilotprojekt war die Zusammenarbeit von Liechtenstein Marketing mit Radio Liechtenstein bei der Contenterstellung für den Staatsfeiertag. In einer gemeinsamen Ausbildung wurden im Vorfeld diverse Mitarbeiter:innen beider Organisationen in der Videoproduktion mit dem Smartphone geschult.

Am Staatsfeiertag selbst haben Teams mit Mitgliedern beider Organisationen verschiedene Social-Media-Beiträge erstellt und gemeinsam publiziert.

Fernweh-Festival

Das Fernweh-Festival Bern ist schon seit längerem ein Treffpunkt für Reisefans. Es bietet Inspiration und Reisevorbereitung gepaart mit spannenden Live-Reportagen aus aller Welt sowie Reiseberichten und Reisetipps von Globetrotter:innen. In Zusammenarbeit mit der Botschaft in Bern, der Kulturstiftung Liechtenstein und dem Ministerium für Gesellschaft und Kultur hat Liechtenstein Marketing einen Auftritt bei dieser Veranstaltung durchgeführt. Ziel war es, sich den Festivalbesucher:innen als attraktive Kultur- und Reisedestination zu präsentieren. Da Vaduz der zu Bern am nächsten liegende Hauptort ist, war der Auftritt am Fernweh-Festival auch mit einem gewissen Augenzwinkern zu verstehen.

Das Fernweh-Festival 2021 fand an diversen Orten in Berns Innenstadt verteilt statt. Diese Orte waren lose um die Tramlinie 9 platziert. Liechtenstein hat für die drei Festivaltage ein Tram gemietet und in den «Liechtenstein Fernweh Express» umgebrandet.

Die Festivalbesucher:innen konnten im «Liechtenstein Fernweh Express» bequem von einem Austragungsort zum nächsten wechseln. Während der Fahrt wurde man mit Jazz, Pop und Country von Musiker:innen aus der Liechtensteiner Musikszene verwöhnt, während man sich bei den Reisebegleiter:innen über die Destination informieren konnte.

Ebenfalls fand ein Teil des Treffens von Kulturminister Manuel Frick mit der designierten Ständerätin Isabelle Chassot im «Liechtenstein Fernweh Express» statt.

Zusätzlich wurde das Tram als Träger für diverse Social-Media-Beiträge im Vorfeld und während des Festivals benutzt.

«Liechtenstein Fernweh Express»
am Fernweh-Festival 2021.



Corporate Governance

Liechtenstein Marketing ist für die Vermarktung des Fürstentums Liechtenstein als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination verantwortlich. Die Landeskommunikation, das Standortmarketing, das Destinationsmanagement und das Eventmanagement bilden die Kernaufgaben des Unternehmens. Per 1. Januar 2012 nahm Liechtenstein Marketing als selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts die operative Tätigkeit auf.

Die Geschäftstätigkeit von Liechtenstein Marketing richtet sich nach:

- dem Standortförderungsgesetz (SFG)
- dem Gesetz zur Steuerung öffentlicher Unternehmen (ÖUSG)
- der Eignerstrategie
- den Statuten und dem Organisationsreglement
- der Leistungsvereinbarung mit der Regierung



Statement zur Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie akzentuiert auch weiterhin einzelne Risikobereiche. Dies betraf besonders die Themenfelder Finanzen und ICT. Die Auswirkungen der Pandemie hatten 2021 weiterhin grosse Auswirkungen auf die Finanzierung von Liechtenstein Marketing (Einnahmen Kurtaxen und weitere touristische Einnahmen im Liechtenstein Center). Darüber hinaus agierte das Team – wo möglich und sinnvoll – vom Homeoffice aus, was zusätzliche weitere Investitionen im Bereich ICT erforderte.



Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus der Geschäftsführerin Michelle Kranz. Sie ist seit dem 1. Juni 2017 Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing.

Public Corporate Governance

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing erklären gemeinsam, dass den Bestimmungen der «Empfehlungen zur Führung und Kontrolle öffentlicher Unternehmen in Liechtenstein» in der Fassung vom Juli 2012 entsprochen wird.



Egelsee in Mauren.



Internes Kontrollsystem (IKS) und Risikomanagement

Die Gesamtverantwortung für das IKS obliegt dem Verwaltungsrat. Dieser hat die Geschäftsleitung mit der Umsetzung und der damit verbundenen Risikopolitik betreut. Das aktuell geltende IKS wurde im Oktober 2020 vom Verwaltungsrat genehmigt und am 15. Dezember 2020 der Regierung zur Kenntnis gebracht. Das Risikomanagement-System/IKS wird in den Verwaltungsratssitzungen im Rahmen des «Management-Cockpits» behandelt. Bei Bedarf werden weiterführende Gegenmassnahmen definiert.



Revisionsstelle

Für das Berichtsjahr wurde von der Regierung die AREVA Allgemeine Revisions- und Treuhand AG, Vaduz, bestellt.

Die strategische Ebene

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2021 sieben ordentliche Sitzungen und drei Strategie-Workshops abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich bei den Verwaltungsratssitzungen. Bei Bedarf wurden zusätzliche Fachpersonen für bestimmte Traktanden angehört. Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten, einzelnen VR-Mitgliedern und der Geschäftsführerin statt.

Wechsel im Verwaltungsrat

Aufgrund privater und geschäftlicher Verpflichtungen treten Dr. Marcello Scarnato und Ivo Haldner per Ende Juni bzw. September 2021 als VR-Mitglieder zurück. Für ihr ausserordentliches Engagement in den letzten Jahren gebührt beiden ein grosses Dankeschön.

Seit September bzw. Oktober 2021 komplementieren Martin Sturzenegger und Walter Hagen das strategische Gremium von Liechtenstein Marketing.

Verwaltungsrat Liechtenstein Marketing: V.l.n.r. Reto Näscher, Jana Riedmüller, Walter Hagen, Christian Wolf, Isabel Fehr, Martin Sturzenegger. Dieses Gruppenfoto wurde aufgrund der aktuellen Pandemie durch Roland Korner in Form einer Collage zusammengestellt.



«Michelle Kranz danke ich herzlich für ihr ausserordentliches Engagement in den letzten Jahren und Mathias Ulrich wünsche ich einen guten Start und viel Freude an der neuen Aufgabe.»

Christian Wolf,
Verwaltungsratspräsident

Der Verwaltungsrat

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident
Mandatsperiode 2017–2024

Isabel Fehr
Vizepräsidentin
Mandatsperiode 2021–2024

Jana Riedmüller
Mandatsperiode 2021–2024

Reto Näscher
Mandatsperiode 2021–2024

Dr. Marcello Scarnato
Mandatsperiode 2017–2021 (Juni)

Ivo Haldner
Mandatsperiode
2019–2021 (September)

Martin Sturzenegger
Mandatsperiode
2021 (September)–2024

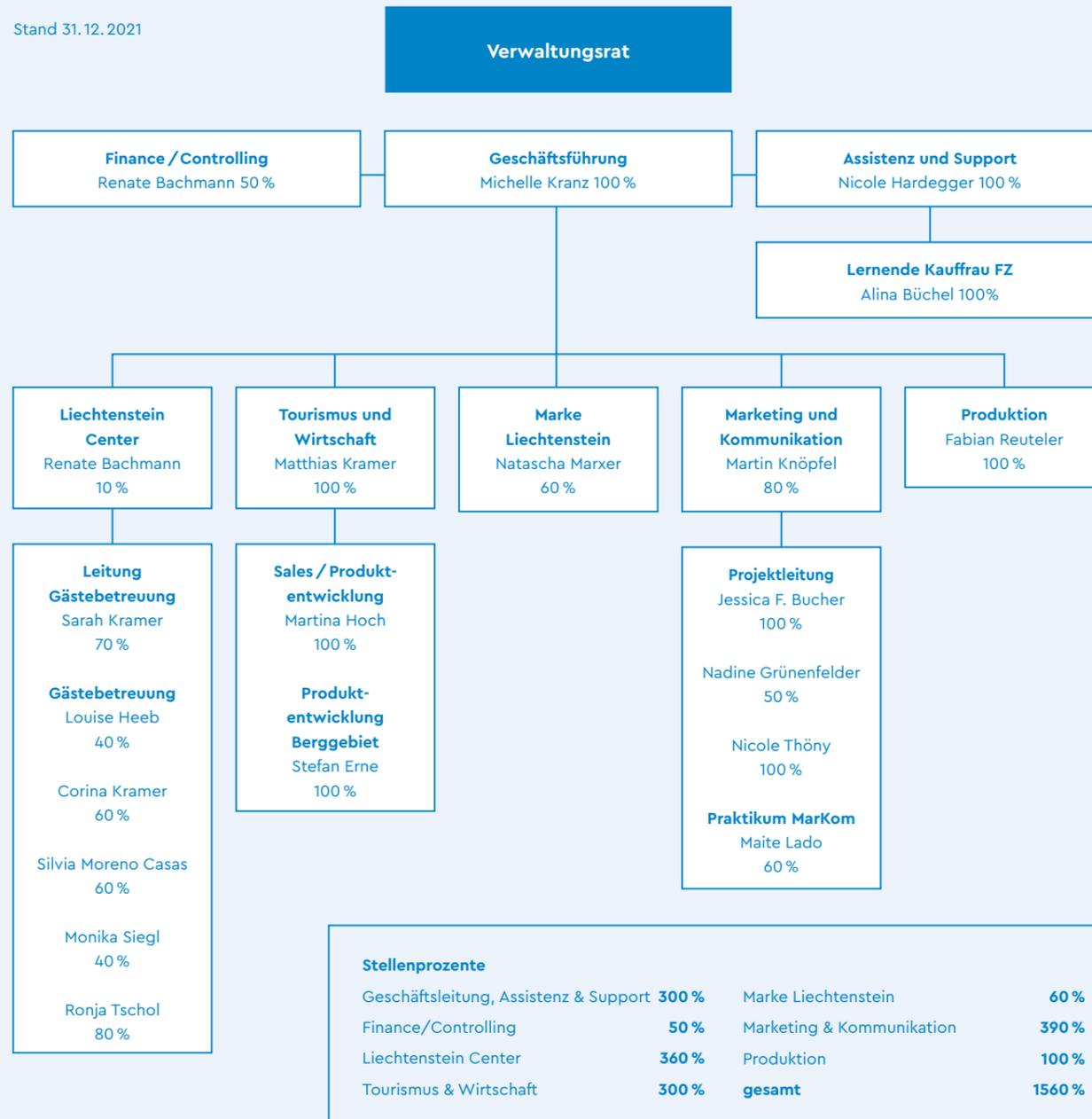
Walter Hagen
Mandatsperiode
2021 (Oktober)–2024

Präsentation der Nachfolge: V.l.n.r. Mathias Ulrich, Michelle Kranz und Verwaltungsratspräsident Christian Wolf.



Organigramm

Stand 31.12.2021



«Die Wellen des pandemischen Verlaufes von COVID-19 bescherten uns aus Finanzsicht zum Teil hohe Einnahmeausfälle, aber auch unerwartet gute Ertragsmonate.»

Renate Bachmann,
Finance/Controlling
Liechtenstein Marketing

Kommentare zur Jahresrechnung 2021

Die anhaltende Corona-Pandemie und alle damit verbundenen Massnahmen und Reisebeschränkungen zeigen sich auch im Geschäftsjahr 2021 sowohl einnahmen- als auch ausgabenseitig deutlich in der Jahresrechnung. Die verschiedenen Virus-Mutationen und die damit einhergehenden Wellenbewegungen innerhalb der Pandemie stellten sehr spezielle Herausforderungen an den Mitteleinsatz in den relevanten Nah- und Fernmärkten.

Der Gewinn betrug CHF 129 808. Die Bilanzsumme erhöhte sich auf CHF 1 244 269. Durch die Anpassung der Zahlungsmodalitäten für Staats- und Projektbeiträge erhöhten sich die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand auf CHF 808 928. Die Rechnungsabgrenzungen belaufen sich auf CHF 49 000. Im Anlagevermögen erfolgte durch die Fortführung der Digitalisierung des Unternehmens im Zuge der Umstellung der ICT auf eine Cloud-Lösung im letzten Quartal des Geschäftsjahres eine Bereinigung in der Position Betriebs- und Geschäftsausstattung auf CHF 77 594. Die bereits im Vorjahr eingeleitete konsequente Lagerbewirtschaftung und Lagerbereinigung verringerte das Warenlager auf CHF 160 973.

Auf der Passivseite der Bilanz erhöhte sich das Eigenkapital auf CHF 237 653. Die Verbindlichkeiten stiegen auf CHF 242 538. Die Rückstellungen wurden mit CHF 48 578 bilanziert. Zahlreiche Projekte konnten durch die pandemischen Unsicherheiten in den Märkten bzw. fehlende Ressourcen intern und extern nur teilweise umgesetzt werden und wurden somit auf das Geschäftsjahr 2022 verschoben. Daraus resultie-

ren passive Rechnungsabgrenzungen in Höhe von CHF 561 100. Aufgrund der Vorgaben der Eignerstrategie und der Leistungsvereinbarung mit der Regierung darf Liechtenstein Marketing keinen Gewinn aus den obligatorischen Staatsbeiträgen erwirtschaften, sodass insgesamt CHF 154 400 aus der laufenden Rechnung als passive Rechnungsabgrenzungen ausgeschieden wurden. Insgesamt stiegen die passiven Rechnungsabgrenzungen somit auf CHF 715 500.

Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 5 011 287. Die Reduktion um ca. 6 % resultiert im Wesentlichen aus den anhaltend geringen Einnahmen im Liechtenstein Center und den niedrigeren Dienstleistungserträgen im Tourismus. Ertragsseitig entfallen CHF 2 045 600 auf den Staatsbeitrag und CHF 400 000 auf den Beitrag des Landes Liechtenstein als «Verdoppelung der Kurtaxen». Liechtenstein Marketing erhält mit dieser «Verdoppelung» einen zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus). Die Beiträge aufgrund von Kooperationsvereinbarungen belaufen sich auf CHF 217 000 (Gemeinde Triesenberg CHF 117 000, Gemeinde Vaduz CHF 25 000, Erlebe Vaduz CHF 50 000).

Für die Umsetzung von Projektaufträgen der Regierung wurden 2021 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 1 061 639 eingesetzt. Für die Organisation der alternativen Durchführung des Staatsfeiertages im Rahmen der Corona-Pandemie stellte die Regierung Liechtenstein Marketing insgesamt CHF 602 204 zur Verfügung,

wovon CHF 285 000 direkt an die Gemeinden ausbezahlt wurden.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogen werden, Liechtenstein Marketing zu. Trotz des starken pandemischen Einflusses konnte zumindest im Übernachtungsbereich im Tourismus eine Erhöhung der Logiernächte um 26,8 % gegenüber dem Vorjahresminus (-28 %) erzielt werden. Somit stiegen auch die Einnahmen aus Nächtigungstaxen auf CHF 445 558, was einem Plus von ca. 20 % entspricht.

Pandemiebedingt konnte Liechtenstein Marketing lediglich zusätzliche Bruttoerträge von CHF 416 991 (-2 % gegenüber Vorjahr) aus eigener Geschäftstätigkeit erwirtschaften.

Aufwendungen

Insgesamt betrug der Aufwand für bezogene Waren und Dienstleistungen CHF 2 236 026. Der Wareneinkauf inkl. Wertberichtigung (CHF 70 373) des Warenlagers betrug CHF 272 154. Ein grosser Anteil davon in Höhe von CHF 151 208 entfällt auf den Einkauf von Produkten regionaler Produzent:innen für den Wiederverkauf im Liechtenstein Center. Für den Einkauf von Merchandise- und POS-Material wurden insgesamt CHF 50 573 aufgewendet.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betrugen CHF 2 034 245. Davon entfielen

- CHF 159 621 auf den Bezug von touristischen Dienstleistungen (Logement, Verpflegung, Transport, Museen, Führungskosten, Leistungen von Drittanbieter:innen)
- CHF 792 518 für On- und Offlinemarketing (Medienbetreuung, PR-Aufwand, Digitalmarketing, Partnerkampagnen, Radio-/TV-Werbung, Produktenwicklung)
- CHF 413 034 für den Bereich Events (Staatsfeiertag, Swiss Green Economy Symposium, 100 Jahre Verfassung, Fernweh-Festival)
- CHF 435 564 für die Produktion (Film, Foto, Digitalproduktionen, Beratung-

und Gestaltung, Text, Übersetzungen, Einkauf von Drittleistungen etc.)

- CHF 233 508 für Kooperationen und Mitgliedschaften (Kooperationsvertrag Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften Ostschweiz Tourismus und Internationaler Bodenseetourismus sowie die Kooperation mit Liechtensteiner Markenbotschafter:innen).

Sämtliche Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt, um eine direkte Zuordnung zu den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zu ermöglichen.

Im Jahr 2021 betrug der Personalaufwand CHF 1 799 333, was einer Reduktion von ca. 1,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht und in erster Linie auf die saisonal begrenzten Aushilfseinsätze von Mitarbeiter:innen im Front-Office-Bereich zurückzuführen ist. Der Verwaltungsrat traf sich 2021 zu 7 regulären Sitzungen sowie 3 Strategie-Workshops.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen insgesamt CHF 587 297, wovon auf den Raumaufwand CHF 173 131 für Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein Centers und des Malbun-Centers entfallen.

Die Aufwandposition «Sonstige Steuern» (Mehrwertsteuer) in Höhe von CHF 112 590 ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für den Bezug von Subventionen eine Kürzung der Vorsteuer in Höhe von 89,5 % gemäss Art. 33 Abs. 2 MWSTG vornehmen muss. Diese Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich eine grosse Aufwandsposition dar.

Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 129 808, wovon gemäss Beschluss des Verwaltungsrates zweckgebundene Reserven in Höhe von CHF 100 000 gebildet werden und CHF 29 808 auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Bilanz

| Bilanz nach Gewinnverwendung | 31. 12. 2021 | 31. 12. 2020 |
|--|---------------------|---------------------|
| AKTIVEN | | |
| Immaterielle Anlagen | | |
| Lizenzen | 0 | 0 |
| Sachanlagen | | |
| Bauten auf fremden Grundstücken | 55 520 | 69 568 |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 22 074 | 63 780 |
| Finanzanlagen | | |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | 1 | 1 |
| ANLAGEVERMÖGEN | 77 595 | 133 349 |
| Vorräte | | |
| Waren | 160 973 | 246 444 |
| Forderungen | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 19 851 | 6 325 |
| Sonstige Forderungen | 127 922 | 81 303 |
| Guthaben bei Banken und Kassenbestand | 808 928 | 152 437 |
| UMLAUFVERMÖGEN | 1 117 674 | 486 509 |
| RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN | 49 000 | 23 571 |
| TOTAL AKTIVEN | 1 244 269 | 643 429 |
| Bilanz nach Gewinnverwendung | 31. 12. 2021 | 31. 12. 2020 |
| PASSIVEN | | |
| Anstaltsvermögen | 103 845 | 52 694 |
| Gewinnreserven | | |
| Gesetzliche Reserven | 4 000 | 4 000 |
| Sonstige Reserven | 0 | 0 |
| Bilanzgewinn/-verlust | 129 808 | 51 151 |
| EIGENKAPITAL | 237 653 | 107 845 |
| Sonstige Rückstellungen | 48 578 | 26 789 |
| RÜCKSTELLUNGEN | 48 578 | 26 789 |
| Verbindlichkeiten | | |
| Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen | 182 747 | 100 804 |
| Verbindlichkeiten aus Steuern | 37 806 | 6 107 |
| Verbindlichkeiten Sozialleistungen | 19 441 | 16 900 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 2 544 | 5 270 |
| VERBINDLICHKEITEN | 242 538 | 129 081 |
| RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN | 715 500 | 379 714 |
| TOTAL PASSIVEN | 1 244 269 | 643 429 |

Erfolgsrechnung

| Erfolgsrechnung | 01. 01. 2021 – 31. 12. 2021 | 01. 01. 2020 – 31. 12. 2020 |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| Nettoumsatzerlöse | 4 383 434 | 4 784 827 |
| Staatsbeitrag | 2 445 600 | 3 000 000 |
| Gemeindebeiträge | 142 000 | 132 000 |
| Projektaufträge der Regierung | 1 061 639 | 800 373 |
| Projektauftrag Staatsfeiertag | 317 204 | 428 454 |
| Ertrag Projekte und Produkte | 416 991 | 424 000 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 627 853 | 564 843 |
| Sonstige Erträge | 173 370 | 195 420 |
| Nächtigungstaxen | 445 558 | 369 423 |
| Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungserträge) | 8 925 | 0 |
| Materialaufwand | 2 306 399 | 2 681 774 |
| Aufwendungen für bezogene Waren | 272 154 | 244 946 |
| Aufwendungen für bezogene Leistungen | 2 034 245 | 2 436 828 |
| Personalaufwand | 1 799 333 | 1 830 712 |
| Löhne und Gehälter | 1 521 827 | 1 549 514 |
| Sozialleistungen | 277 506 | 281 198 |
| davon für Altersversorgung | (240 412) | (243 621) |
| Abschreibungen und Wertberichtigungen | | |
| auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen | 68 022 | 59 618 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | 587 297 | 565 877 |
| Verwaltungsaufwand | 116 126 | 190 120 |
| Raumaufwand | 173 131 | 195 717 |
| Sonstiger Personalaufwand | 81 927 | -65 602 |
| Unterhalt und IT | 133 463 | 166 296 |
| Versicherungen und Gebühren | 3 110 | 2 266 |
| Medien, Marketing und Spesen | 79 540 | 77 080 |
| BETRIEBSERGEBNIS | 250 237 | 211 689 |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste) | 7 839 | 12 684 |
| ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT | 242 398 | 199 005 |
| Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer) | 112 590 | 147 854 |
| JAHRESERGEBNIS | 129 808 | 51 151 |

Anhang

Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

Gemäss Standortförderungsgesetz erfolgt der Jahresabschluss anhand der Bestimmungen des PGR für grosse Kapitalgesellschaften. Die Erfolgsrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Allgemeine Hinweise

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss Art. 1045 ff. PGR (Personen- und Gesellschaftsrecht) aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für grosse Kapitalgesellschaften. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermitt-

lung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung der Jahresrechnung waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden massgebend. Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken. Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanz-

stichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerkurs verwendet. Abweichungen von den allgemeinen Bewertungsgrundsätzen, Bilanzierungsmethoden, Rechnungslegungsvorschriften gemäss PGR bestehen keine.

Die Sachanlagen sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und werden, soweit abnutzbar, um planmässige Abschreibungen vermindert. Die Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nach Massgabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer degressiv abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens erfolgen grundsätzlich zeitanteilig (pro rata temporis).

Bei den Finanzanlagen handelt es sich um Anteilsrechte, die vollumfänglich abgeschrieben sind.

Die Bewertung der Warenvorräte erfolgt zu Anschaffungskosten unter Bewertung des Niederstwertprinzips. Dabei wird der durchschnittliche Einstandspreis dem letzten Bezugspreis gegenübergestellt und der Niederstwert angesetzt. Alle erkennbaren Risiken im Vorratsvermögen, die sich aus überdurchschnittlicher Lagerdauer, geminderter Verwertbarkeit und niedrigeren Wiederbeschaffungskosten ergeben, sind durch angemessene Abwertungen berücksichtigt. Im Berichtsjahr wurde die privilegierte Reserve in Anlehnung an Artikel 27 der Verordnung zum Liechtensteinischen Steuergesetz (STeV) betreffend die Bewertung der Warenvorräte in Höhe von 10 % des Nettowertes vorgenommen. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

| Nettoumsätze | 31. 12. 2021 | 31. 12. 2020 |
|--|----------------|---------------|
| Alle von Liechtenstein Marketing generierten Umsätze werden im Inland und im benachbarten EU-Raum erzielt. | | |
| Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten | keine | keine |
| Eigene Aktien | keine | keine |
| GEWINNVERWENDUNG | | |
| Sonstige Reserven | | |
| Anfangsbestand | 0 | 0 |
| Digitalisierung | 50 000 | 0 |
| Personalentwicklung | 30 000 | 0 |
| Implementierung Marke | 20 000 | 0 |
| Total Sonstige Reserven | 100 000 | 0 |
| Vortrag auf neue Rechnung | 29 808 | 51 151 |
| JAHRESVERLUST/-GEWINN | 129 808 | 51 151 |
| Zusammensetzung Rückstellungen | | |
| Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo | 28 578 | 6 789 |
| Rückbau Liechtenstein Center | 20 000 | 20 000 |
| Total Rückstellungen | 48 578 | 26 789 |
| AUSSERORDENTLICHE ERTRAGS- UND AUFWANDPOSTEN | | |
| Periodenfremder Ertrag | 0 | 0 |

| | 31. 12. 2021 | 31. 12. 2020 |
|---|--------------|--------------|
| DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN | 0 | 0 |
| Geschäftsleitung inkl. Assistenz | 3 | 3 |
| Marketing/Kommunikation | 4 | 4 |
| Marke | 1 | 1 |
| Produktion/Events | 1 | 2 |
| Tourismus & Wirtschaft | 3 | 3 |
| Front Office | 6 | 4 |
| Dienstleistung & Administration (Lernender) | 1 | 1 |
| Praktikant:innen | 1 | 1 |
| Total | 20 | 19 |
| Die ausgewiesenen durchschnittlichen 20 Arbeitnehmenden entsprechen 1560 Stellenprozenten (Vorjahr: 19 Arbeitnehmende, 1560 Stellenprozent). | | |
| ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE | | |
| Verwaltungsrat | 71 373 | 46 350 |
| Die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff. 9 lit. D PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen. | | |
| PRÜFUNGS- UND BERATUNGSHONORAR DER REVISIONSGESELLSCHAFT | | |
| Prüfung der Jahresrechnung | 11 903 | 14 057 |
| Review Tertiärabschlüsse | 3 200 | 2 987 |
| Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff. PGR offenlegungspflichtigen Positionen | | |

Anlagespiegel

| ANLAGESPIEGEL (CHF) | Anschaffungskosten | | | | Abschreibungen | | | | Restbuchwert | |
|--|---------------------------|---------------|----------|---------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| | Anschaffungskosten 01.01. | Zugänge | Abgänge | Anschaffungskosten 31.12. | Stand 01.01. | planmässig | Zuschreibungen | Stand 31.12. | Stand 01.01. | Stand 31.12. |
| Vermögenskategorie | | | | | | | | | | |
| Lizenzen | 13 000 | 0 | 0 | 13 000 | -13 000 | 0 | 0 | -13 000 | 0 | 0 |
| Total Immaterielle Anlagen | 13 000 | 0 | 0 | 13 000 | -13 000 | 0 | 0 | -13 000 | 0 | 0 |
| Bauten auf fremden Grundstücken | 205 446 | 3 648 | 0 | 209 094 | -135 878 | -17 696 | 0 | -153 574 | 69 568 | 55 520 |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 280 244 | 8 620 | 0 | 288 864 | -216 464 | -50 326 | 0 | -266 790 | 63 780 | 22 074 |
| Total Sachanlagen | 485 690 | 12 268 | 0 | 497 958 | -352 342 | -68 022 | 0 | -420 364 | 133 348 | 77 594 |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total Finanzanlagen | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| TOTAL ANLAGEVERMÖGEN | 498 691 | 12 268 | 0 | 510 959 | -365 342 | -68 022 | 0 | -420 364 | 133 349 | 77 595 |



Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

Drescheweg 2
Postfach 27
FL-9490 VaduzT +423 232 68 68
areva@areva.li
www.areva.li

Reg.-Nr. FL-0001.076.904-3

Bericht der Revisionsstelle
an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein

LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Prüfungsurteil

Wir haben die Jahresrechnung des LIECHTENSTEIN MARKETING (Gesellschaft) – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021, der Erfolgsrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang – geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die beigelegte Jahresrechnung auf den Seiten 48 bis 52 ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2021 sowie deren Ertragslage für das dann endende Jahr in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz.

Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den International Standards on Auditing (ISA) durchgeführt. Unsere Verantwortlichkeiten nach diesen Vorschriften und Standards sind im Abschnitt „Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung“ unseres Berichts weitergehend beschrieben.

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den liechtensteinischen gesetzlichen Vorschriften und den Anforderungen des Berufsstands sowie dem International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex), und wir haben unsere sonstigen beruflichen Verhaltenspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als eine Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Sonstige Informationen

Der Verwaltungsrat ist für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen die im Geschäftsbericht enthaltenen Informationen, aber nicht die Jahresrechnung, den Jahresbericht und unsere dazugehörigen Berichte.

Unser Prüfungsurteil zur Jahresrechnung erstreckt sich nicht auf die sonstigen Informationen, und wir bringen keinerlei Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu zum Ausdruck.

Im Zusammenhang mit unserer Abschlussprüfung haben wir die Verantwortlichkeit, die sonstigen Informationen zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen wesentliche Unstimmigkeiten zur Jahresrechnung oder unseren bei der Abschlussprüfung erlangten Erkenntnissen aufweisen oder anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

Falls wir auf der Grundlage der von uns durchgeführten Arbeiten den Schluss ziehen, dass eine wesentliche falsche Darstellung dieser sonstigen Informationen vorliegt, sind wir verpflichtet, über diese Tatsache zu berichten. Wir haben in diesem Zusammenhang nichts zu berichten.

Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates für die Jahresrechnung

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Aufstellung einer Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und für die internen Kontrollen, die der Verwaltungsrat als notwendig feststellt, um die Aufstellung einer Jahresrechnung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung der Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit zu beurteilen, Sachverhalte im Zusammenhang mit der Fortführung der Geschäftstätigkeit – sofern zutreffend – anzugeben sowie dafür, den Rechnungslegungsgrundsatz der Fortführung der Geschäftstätigkeit anzuwenden, es sei denn, der Verwaltungsrat beabsichtigt, entweder die Gesellschaft zu liquidieren oder Geschäftstätigkeiten einzustellen, oder hat keine realistische Alternative dazu.

Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung

Unsere Ziele sind, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Jahresrechnung als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und einen Bericht abzugeben, der unser Prüfungsurteil beinhaltet. Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Mass an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA durchgeführte Abschlussprüfung eine wesentliche falsche Darstellung, falls eine solche vorliegt, stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn von ihnen einzeln oder insgesamt vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie die auf der Grundlage dieser Jahresrechnung getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Nutzern beeinflussen.

Als Teil einer Abschlussprüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA üben wir während der gesamten Prüfung pflichtgemässes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus:

- Identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen in der Jahresrechnung aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als ein aus Irrtümern resultierendes, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen oder das Ausserkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- Gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Abschlussprüfung relevanten internen Kontrollsystem, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gesellschaft abzugeben.
- Beurteilen wir die Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der dargestellten geschätzten Werte in der Rechnungslegung und damit zusammenhängenden Angaben.

- Ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des vom Verwaltungsrat angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Geschäftstätigkeit sowie auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die erhebliche Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit aufwerfen können. Falls wir die Schlussfolgerung ziehen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, in unserem Bericht auf die dazugehörigen Angaben in der Jahresrechnung aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Berichts erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch die Abkehr der Gesellschaft von der Fortführung der Geschäftstätigkeit zur Folge haben.
- Beurteilen wir die Darstellung, den Aufbau und den Inhalt der Jahresrechnung einschliesslich der Angaben im Anhang sowie, ob die Jahresrechnung die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse in einer Weise wiedergibt, dass eine sachgerechte Darstellung erreicht wird.

Wir kommunizieren mit dem Verwaltungsrat unter anderem über den geplanten Umfang und die geplante zeitliche Einteilung der Prüfung sowie über bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschliesslich etwaiger bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung identifizieren.

Bericht zu sonstigen gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen*Weitere Bestätigungen gemäss Art. 196 PGR*

Der Jahresbericht ist nach den geltenden rechtlichen Anforderungen aufgestellt worden, steht im Einklang mit der Jahresrechnung und enthält gemäss unserer Beurteilung auf Basis der durch die Prüfung der Jahresrechnung gewonnenen Erkenntnisse, des gewonnenen Verständnisses über die Gesellschaft und deren Umfeld keine wesentlichen fehlerhaften Angaben.

Ferner bestätigen wir, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Vaduz, 22. Februar 2022 /rfr

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT



F. Schurti
Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)



Dr. M. Hemmerle
Wirtschaftsprüfer

Bewährtes beibehalten, neue Akzente setzen

Seit März 2022 hat Mathias Ulrich die Leitung von Liechtenstein Marketing inne. Unser neuer Geschäftsführer kann dabei auf das Wissen und das Engagement eines gut aufgestellten Teams zählen.

Im Bereich Tourismus wird Liechtenstein Marketing weiterhin einen Schwerpunkt in der Produktentwicklung (E-Bike/Fahrrad, Liechtenstein-Weg, Regionalität und Erlebnisse im Berggebiet) setzen. In der Hoffnung, dass sich die Rahmenbedingungen rund um die Corona-Pandemie in diesem Sommer normalisieren werden, zielt unser Kampagnen-Schwerpunkt auch in diesem Jahr auf die europäischen Nahmärkte ab, während im Hintergrund fleissig die B2B-Kontakte in den Fernmärkten aktiviert werden.

**Verwaltungsratspräsident Christian Wolf
und neuer Geschäftsführer ab März 2022
Mathias Ulrich.**



Das Standortmarketing wird 2022 eine noch grössere Bedeutung erhalten. Auf ausgewählten Plattformen werden wir die Standortvorteile Liechtensteins gezielt kommunizieren. Auch in der Live-Kommunikation stehen 2022 einige spannende Projekte an, mit denen sich Liechtenstein einem internationalen Publikum präsentieren kann: Beispielsweise macht die Tour de Suisse im Juni Halt in Vaduz; ebenfalls im Juni wird eine Roadshow rund um das 50-jährige Jubiläum der Internationalen Bodensee Konferenz in Liechtenstein einen Stopp machen. Ob wir 2022 wieder einmal ein «normales» Fürstenfest feiern dürfen, wird sich weisen. Nach zwei ausserordentlichen Umsetzungen würde ich es mir persönlich sehr wünschen.

2022 werfen grosse Projekte des folgenden Jahres bereits ihre Schatten, deren Vorbereitungen frühzeitig angepackt werden müssen: Liechtenstein und die Schweiz feiern 2023 das 100-jährige Jubiläum des Zollvertrags und Liechtenstein darf im gleichen Jahr auch den Vorsitz im Europarat in Straßburg übernehmen. Beides weitere Gelegenheiten, bei denen sich Liechtenstein von der besten Seite präsentieren wird.

Dem neuen Geschäftsführer Mathias Ulrich wünsche ich viel Freude und Erfolg bei seiner neuen Aufgabe. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit!

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident

Herausgeber
Liechtenstein Marketing

Gestaltung
Büro für Gebrauchsgraphik AG

Texte
Liechtenstein Marketing

Druck
BVD Druck+Verlag AG

Auflage
400 Deutsch

Erscheinung
April 2022

Bildnachweise
Alpenwild
Stephanie Büchel
Sandro Gertsch
Julian Konrad
Roland Korner
Mario Marogg
Liechtenstein Marketing
Fabio Ney
Wieland Scharf
Christoph Schoech
Cindy Sophie
Paul Trummer
Martin Walser
Tina Weirather
Michael Zanghellini

SWISS CLIMATE
CO₂ NEUTRAL
GEDRUCKT
SC2022040101



Liechtenstein Marketing

Äulestrasse 30

Postfach 139

9490 Vaduz

Liechtenstein

T +423 239 63 63

info@liechtenstein.li